

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN FACEBOOK Y BLOGS DE
MODA DE LA EMPRESA DE CALZADO GIOSEPPO EN ESPAÑA EN EL AÑO
2018

VÍCTOR DÍEZ LINDE
MARÍA ESTHER GARCÍA MARTÍNEZ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, mayo, 2019

RESUMEN

En esta investigación se analiza la imagen corporativa que tiene la marca de calzado Gioseppo en internet, más concretamente en Facebook y la presencia de esta en blogs de moda en internet, para así poder extraer conclusiones sobre cómo afecta a la imagen de marca y a la predisposición de consumo de la misma para su público. La intención de esta investigación es observar cómo se comporta la marca en estos sitios web y que percepción tiene el público objetivo de la marca sobre ese comportamiento.

Dicho estudio nos permitirá conocer cómo se lleva a cabo una parte de la comunicación de la marca en Facebook y blogs de moda y un posible patrón de acción a la hora de comunicar una buena imagen corporativa en internet.

Palabras clave: Imagen corporativa, redes sociales, marca, Facebook, blogs.

ABSTRACT

This research analyzes the corporate image that the Gioseppo footwear brand has on the internet, more specifically on Facebook and the presence of this in fashion blogs on the internet, in order to draw conclusions about how it affects brand image and predisposition of the same for your audience. The intention of this research is to observe how the brand behaves in these websites and what perception the brand's target audience has of that behavior.

This study will allow us to know how a part of the communication of the brand is carried out on Facebook and fashion blogs and a possible pattern of action when communicating a good corporate image on the internet.

Keywords: Corporate image, social networks, brand, Facebook, blogs.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Estado de la Cuestión.....	8
Gioseppo y la Fundación Esperanza Pertusa.....	12
Comunicación de Gioseppo. Sus redes sociales.....	12
3. Marco Teórico.....	15
La Web 2.0 y la empresa.....	15
La publicidad en internet.....	17
La publicidad en redes sociales.....	18
Los prescriptores en la publicidad en internet.....	22
La publicidad en Facebook.....	23
Análítica web.....	25
La comunicación Corporativa.....	26
Imagen y Reputación Corporativa.....	29
La importancia de la marca y la Diferenciación.....	30
La Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	32
Los blogs y la Comunicación Corporativa.....	34
4. Objetivos e Hipótesis.....	35
Objetivo General.....	35
Objetivos Específicos.....	36
Hipótesis.....	36
5. Metodología.....	36
6. Análisis y Resultados.....	38
7. Discusión.....	45
8. Conclusiones.....	49
9. Bibliografía.....	52
10. Anexos.....	55
Anexo 1. Tabla de análisis de publicaciones en Facebook.....	55
Anexo 2. Encuesta.....	60

1. INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología y su consecuente aplicación a la red, ha supuesto un cambio considerable en el modo en el que entendíamos la comunicación empresarial en el ámbito de la publicidad. Con el desarrollo de lo que llamamos la Web 2.0, hemos pasado de ser consumidores de información de forma pasiva a actores casi principales del panorama de la comunicación en internet (Enrique Dans, 2007).

El aspecto en el que se va a centrar este estudio tiene que ver directamente con este acontecimiento y más concretamente con su aplicación a la comunicación corporativa de la empresa Gioseppo en el nuevo panorama que ofrece internet para la publicidad, mostrando nuevos formatos en los que la interactividad del consumidor con la marca y la posibilidad de una mayor segmentación han hecho que la publicidad haya pasado de unos formatos ya obsoletos a otros que no paran de evolucionar constantemente adaptándose día a día al consumidor.

Junto al auge de la publicidad en internet en este nuevo prisma 2.0, ha ido evolucionando también la forma en la que la empresa se comunica con los consumidores, es decir, la comunicación corporativa, que también se ha sumado a la evolución tecnológica y ha adquirido una mayor importancia en internet gracias a nuevas herramientas online que permiten, al igual que pasa con la publicidad, una mayor interactividad consumidor-empresa y una mejora de la segmentación y el diálogo entre ambas partes. Todo ello, hace que el usuario puede ejercer cierto control sobre la actividad comunicativa de una empresa y decidir, según sus intereses, qué tipo de publicidad quiere consumir en cada momento (Muela Molina, 2008).

Dos herramientas de las que más se están sirviendo las empresas para realizar su nueva publicidad en internet y llevar a cabo la comunicación corporativa de la organización son las redes sociales y los blogs. La primera de ellas, ha supuesto quizá el cambio más notorio en la forma de comunicar actual desde que se introdujo la Web 2.0 en España (IAB Spain, 2018), ya que permite la participación activa del usuario compartiendo a su vez todo tipo de información con otros usuarios. En lo que respecta al nacimiento de los nuevos blogs, cabe destacar que se tratan de una herramienta muy útil para crear espacios especializados en internet en los que se puede dialogar cara a cara con una marca y crear un ambiente de conversación en el que se transmita una

imagen de marca en particular de la organización y poder así crear un diálogo fluido entre la empresa y el consumidor (Dans, 2005).

Todo lo anteriormente nombrado no sería útil si no se pudiera averiguar cómo se deben de utilizar y cuánto aportan esas herramientas a la comunicación de la empresa, por lo que, junto a la evolución de estas, se ha ido especializando cada vez más la disciplina de la analítica web con el fin de poder medir todos los movimientos y actividades que la empresa lleva a cabo a partir de las redes sociales, blogs y demás sitios web en los que hace inserciones publicitarias y/o participa activamente como marca, por lo que se ha vuelto una disciplina muy importante en el sector (Román y Cabero, 2013).

Por todo ello, el principal objetivo de este estudio es realizar un análisis de la presencia que ha tenido la marca de calzado Gioseppo en internet en el pasado año 2018 y averiguar cómo valora el consumidor español la presencia de la marca en la red en términos de interacción con esta en cuanto a cantidad de “me gustas”, así como saber en qué sitios web tiene mejor aceptación la empresa por parte del cliente y, por lo tanto, adquiere mejor reputación corporativa. A mayores rasgos, se pretende averiguar que percepción de imagen corporativa tienen los consumidores de Gioseppo en internet.

Dicho estudio puede ser válido para tener una aproximación de cuáles son las herramientas que podrían ser más convenientes para las empresas del sector y poder ofrecer la comunicación adecuada en el contexto que le corresponda. Asimismo, el presente análisis podría llegar a ser válido para comprender los hábitos de consumo publicitario del segmento seleccionado y poder llevar a cabo posteriores estudios acerca de la segmentación del sector del calzado en internet.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En los tiempos de crisis económica y de competitividad máxima, las empresas, sea cual sea su tamaño, se enfrentan día a día a un desafío, el de distinguirse de su competencia. Por ello, la herramienta más importante que tienen es la comunicación que les ayuda a relacionarse con su público (Castelló, 2017).

Según Castelló (2017) las ferias son uno de los acontecimientos más importantes a nivel internacional para la comunicación dentro de este sector y, por lo tanto, una de las formas más comunes de dar a conocer los productos tanto para grandes como para pequeñas empresas. Pero desde 2008, las búsquedas de información sobre el sector del calzado en internet han aumentado un 150%, dato que demuestra la importancia que estos medios están teniendo para el posicionamiento de las empresas de este sector en la red. Este auge de visibilidad y búsqueda online ha favorecido principalmente a los portales de venta online.

Actualmente, dentro de la estrategia de comunicación online de una empresa se tendría que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La estrategia SEO y SEM: Son estrategias que permiten una mayor visibilidad de la marca en internet y un mejor posicionamiento en los rankings de búsqueda. Por su parte, el SEO se basa en la optimización de los motores de búsqueda para posicionarse dentro de cualquier tipo de búsqueda tipo *website* dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc (Arias, 2013). El SEM, según dicho autor, es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda de forma pagada.
- Una buena estrategia de redes sociales: BDBL Media afirma que el 90% de las grandes empresas invierten una cantidad considerablemente grande de su presupuesto en comunicación por redes sociales, siendo un mínimo de 4 redes sociales en las que se invierte.

En Francia, capital de la moda, la red social más utilizada para la promoción de artículos es Facebook.

En estos momentos, existen otro tipo de redes sociales más focalizadas en el sector de la moda como la que predomina en Francia Fashiola, siendo Button la más utilizada en España, según afirma la autora.

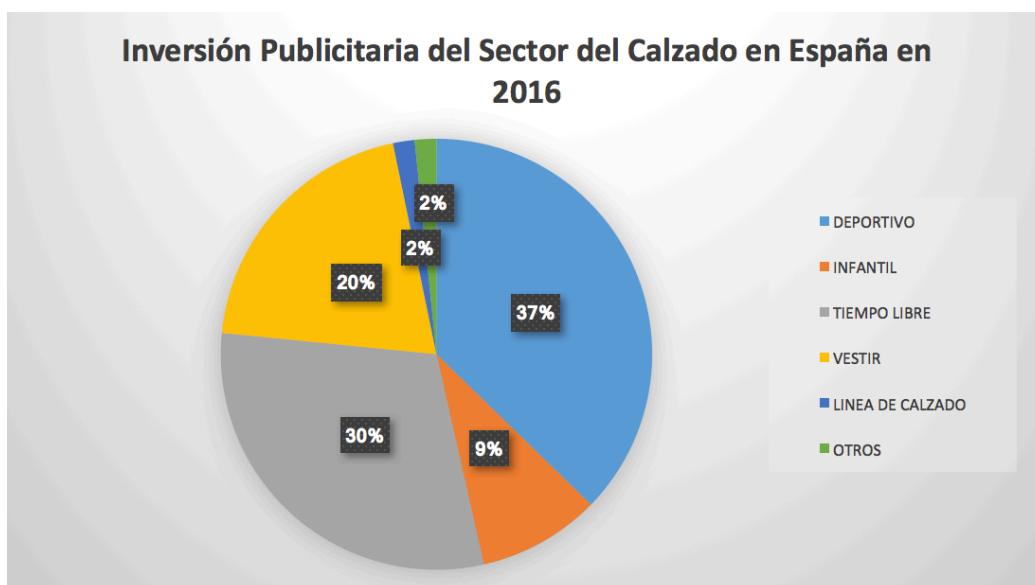
En este sector, la publicidad suele tener un elevado precio, puesto que es una parte decisiva e imprescindible para la decisión de compra del consumidor. Además, las empresas son conscientes que para tener un mayor éxito internacional tienen que apostar por la comunicación publicitaria ya que está considerada una de las partes del marketing más importantes en este sector (Castelló, 2017).

Los siguientes datos de InfoAdex del año 2016, nos muestran la inversión publicitaria en España del sector del calzado en internet según tipos de productos como calzado deportivo, infantil, calzado para tiempo libre, de vestir, líneas de calzado y otros tipos de calzado. Tipología que utiliza InfoAdex para analizar los datos que, a continuación, se muestran en la tabla:

PRODUCTO	INVERSIÓN TOTAL EN €
DEPORTIVO	6876122,56
INFANTIL	1691975,98
TIEMPO LIBRE	5550758,92
VESTIR	3721557,65
LÍNEA DE CALZADO	297882,14
OTROS	299152,5

Fuente: Elaboración propia a través de InfoAdex, 2016

Dichos datos se muestran en porcentajes de inversión en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia a través de InfoAdex, 2016

En el gráfico, podemos apreciar que un alto porcentaje de la inversión publicitaria del sector es en el calzado deportivo (37%). Respecto al calzado de tiempo libre, el porcentaje de inversión es del 30%. Esto es una clara evidencia de que las empresas de calzado como Gioseppo son una de las que más invierten en este tiempo de publicidad, la publicidad en internet, ya que su mayor producción se basa en calzado de tiempo libre y vestir. Respecto a esta última tipología, destacar que es la tercera en inversión publicitaria con un 20% de total.

Asimismo, según el Informe Sectorial de la Economía Española (2017), respecto al sector del calzado, se dice que las ventas a través de internet representan un 4,7% del total del sector de la moda. También se destaca la Comunidad Valenciana como el mayor territorio con empresas de la industria del calzado con un 67,8% del total de comunidades de España. Dicho dato gana importancia en este estudio puesto que la empresa sobre la que se va a realizar la investigación es de origen alicantino y, por lo tanto, reside en la Comunidad Valenciana.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el presente estudio se va a realizar un análisis de la empresa de calzado española Gioseppo desde el punto de vista de la

imagen corporativa en internet. Comencemos detallando que es exactamente Gioseppo.

Gioseppo es una empresa de calzado para mujer, hombre y niños que se autodefine como una empresa familiar donde desde su nacimiento en 1991 se decidió apostar todo para poder así crear un proyecto donde el concepto de marca fuera algo que hasta entonces no existía. Comenzó su actividad comercial en España con su sede industrial en Elche, Alicante, pero años después, ya se están situados en más de 60 países, entre los que se incluye en país de Australia. Lleva ya más de 25 años de dedicación en el sector del calzado con la apertura de 10.000 puntos de venta por todo el mundo. Actualmente cuenta con la actriz Elsa Pataky como su principal imagen de marca, protagonista de las campañas de mujer (Gioseppo, 2019).



Su eslogan “que tengas un buen día” se trata de una frase sencilla y clara que pretende resumir los valores que persigue la empresa. Transmitiendo que no solo se trata de una marca, sino de una forma de vida.

Logotipo corporativo de Gioseppo.

Fuente: www.gioseppo.es 2019.

Su misión es clara, poder dar soluciones informales, modernas y alegres con sus productos a todas las familias. Su visión se resume en aportar al mundo productos únicos y de buena calidad, todo ello con un diseño atractivo por un precio asequible transmitiendo experiencias positivas al consumidor en cualquiera de sus relaciones con la marca. Todo ello lo pretende hacer siguiendo los valores de familiares, inquietos, honestos y transmitiendo las raíces de su tierra mediterránea, apoyándose en la tecnología y la sostenibilidad para desarrollar un futuro mejor (Gioseppo, 2019).

La empresa de calzado puede presumir de formar parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas, organización que reúne a las marcas con proyección internacionales líderes en sus sectores y a las administraciones públicas más

destacadas. También ha entrado en el programa CRE100DO, un programa destinado a acelerar las empresas impulsado por la Fundación Innovación Bankinter, el ICEX y el Círculo de Empresarios, cuyo objetivo es desarrollar un marco de referencia para favorecer el crecimiento de las empresas para el beneficio económico del país (Gioseppo, 2019).

Gioseppo y la Fundación Esperanza Pertusa

Además de estar envuelta en programas de medioambiente como el de “Have a Nice Word” donde se pretende preservar el medio ambiente con acciones y políticas sostenibles para la elaboración y gestión de la producción, la empresa Alicantina lleva a cabo actividades de Responsabilidad Social Corporativa mediante la su Fundación Esperanza Pertusa.



Logotipo de la Fundación Esperanza Pertusa.

Fuente: www.gioseppo.es 2019.

Esta fundación tiene como principal objetivo el servicio a la sociedad, ayudando a colectivos en situación de vulnerabilidad desde la supervisión de su presidente, Esperanza Pertusa. Se fundó en 2014 y desde entonces ha sido pieza clave en todo lo que envuelve la responsabilidad social de Gioseppo poniendo en marcha proyectos muy relevantes como el de Women4Change (Gioseppo, 2019).

Comunicación de Gioseppo. Sus Redes Sociales.

Actualmente, a 15 de mayo de 2019, la marca cuenta con presencia en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

En Facebook inició su actividad en 2009 con el nombre Gioseppo Footwear, para más tarde, en 2015, cambiarlo a Gioseppo. Cuenta con más de 360.000 seguidores y la página se administra desde diferentes lugares como son España (con 15 administradores) Marruecos (con un administrador) y Portugal (con un administrador).

En Instagram cuenta con más de 150.000 seguidores y su cuenta tiene ya más de 1.600 publicaciones. En Twitter se unió en 2010, y cuenta con más de 7.500 seguidores, más de 10.000 me gusta y más de 12.500 tuits desde su ingreso en la red social.

En Pinterest cuenta con más de 450 seguidores y más de 2.000 pines publicados. Por último, en YouTube, tiene más de 1.000 subscriptores.

Como se puede apreciar en la descripción de sus redes sociales, concentra su actividad de comunicación en dos de ellas básicamente, en Facebook y en Instagram. En estas redes sociales, más concretamente en Facebook, es donde se va a llevar a cabo el análisis para poder comprobar las hipótesis que más adelante se plantearán.

Gioseppo se fundó en los años 90 tal y como se ha mencionado antes, fecha que coincide con el que se considera la etapa entre el fin de la Web 1.0 y el comienzo de la Web 2.0. Pronto se centraría en añadir a su estrategia de comunicación el posicionamiento en redes sociales, tal y como se ha detallado en los párrafos anteriores. Desde entonces y mediante más posicionamiento en diferentes sitios web como blog de influencers, la marca de calzado alicantina se ha ido desarrollando en un ambiente online buscando constantemente la comunicación mediante el social media tanto español como mundial.

Respecto a la presencia en blogs de moda, Gioseppo cuenta con 166 enlaces hacia su página web española (.es) según una consulta a fecha lunes 20 de mayo de 2019, en los que 30 de ellos son enlaces a blogs de moda españoles. A continuación, se muestra un cuadro con los diferentes blogs de moda:

Domain	Backlinks
mypeeptoes.com	279
balamoda.net	170
lacasitademartina.com	127
trendsandfashion.com	64
mamisybebes.com	36
visteles.com	32
myshowroomblog.es	22
infrontrowstyle.com	21
cuelateenmivestidor.com	16
eliandeli.com	15
mimosparamama.com	14
aishawari.com	13
charoizquierdo.com	12
nodigasicono.com	10
conbeldeisabel.com	8
elbauldeedenia.com	4
loslooksdemiarmario.com	3
reflejosdemoda.com	2
gabbysweetstyle.com	2
estilosiletto.com	2
espanaenamerica.com	2
monicaalhena.com	1
treintamasdiez.com	1
tendenciasdebodas.com	1
elarmariomileurista.com	1
dianavadeboda.com	1
olgagarciamoreno.es	1
patriciatedatiricia.com	1
missleggingsrun.com	1

Fuente: Elaboración propia a través de un estudio en SEMrush, 2019.

Donde pone *Domain* se sitúan las páginas web de los blogs y donde pone *Backlinks* indica la cantidad de enlaces que tiene la marca en cada uno de los blogs.

A todos los datos anteriormente expuestos acerca de su fundación y de su repercusión en redes sociales, se le suma su exponencial crecimiento en el sector y en los rankings de empresas españolas por facturación. Según el Ranking de Empresas Españolas por Facturación que ofrece El Economista, en el año 2017 Gioseppo ha elevado la cantidad de empleados de 58 que tenía en 2013 a 92 que llegó a tener en el año 2017, con un porcentaje de empleados fijos de más del 76%.

Su cifra de facturación en 2017 fue de más de 40 millones de euros, ascendiendo puestos en el ranking nacional y provincial y situándose en la posición 32 del sector

comercial al por mayor de prendas de vestir y calzado, y en la posición 4.722 de 20.000 en el ranking de empresas españolas según cifras de facturación, apunta El Economista.

Evolución posiciones 2016 vs 2017 - Ventas			
Ranking	Posición 2016	Posición 2017	Evolución Posiciones
Nacional	4.947	4.722	225 ↑
Alicante	88	87	1 ↑
Sector CNAE 4642	32	32	0 →

Fuente: El Economista, 2019

Todo ello hace que Gioseppo sea una elección para un estudio de investigación perfectamente respaldada por sus datos tanto financieros como de comunicación, y una empresa cuyo estudio puede llegar a proporcionar resultados muy interesantes para posibles investigaciones en el futuro.

3. MARCO TEÓRICO

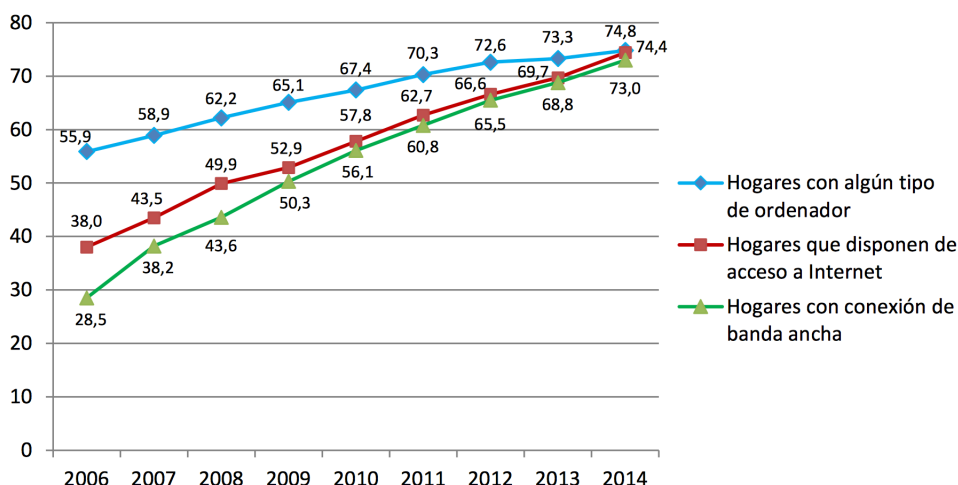
La Web 2.0 y la empresa

En la segunda mitad de la década de los 90, encontramos la que, podríamos llamar la primera perspectiva de web o, dicho de otra forma, la Web1.0 (Enrique Dans, 2007). Esta web se componía de unos 45 millones de personas a mediados de 1996 que navegaba en internet por unos 250.000 sitios web diferentes que solían estar a mano de unos pocos privilegiados que podían manejar unas complejas herramientas, las empresas. Se calcula que cerca del 80% del contenido web de aquellos años estaba creado por las empresas que tenían acceso a la red y que solo el 20% restante se trataba de contenido creado exclusivamente por el usuario. Por lo que, vistos estos datos, el objetivo de la web por aquel entonces era el de ser una galería comercial llena de anuncios con los que las empresas iban a vender sus productos haciendo publicidad.

A continuación, se muestra un cuadro sobre la evolución del acceso a internet desde el año 2006 al 2014.

Evolución del equipamiento TIC en los hogares

Serie homogénea 2006-2014. Total nacional (% de hogares)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El desarrollo de la web 2.0 ha sido una forma de ver internet en el que el usuario pasa de leer y consumir información a participar activamente en la elaboración de esta creando una personalidad online, con la que puede comentar diferentes noticias y /o contenido que se da en el día a día de la sociedad (Enrique Dans, 2007).

El término Web 2.0 (Ribes, 2007) hace referencia a la transformación que ha experimentado el servicio que ofrece la web, desde unas primeras páginas en lenguaje HTML hasta unos cambios mucho más profundos y complejos que caracterizan a la Web 2.0, que la hace más dinámica e interactiva con el usuario.

Según el profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información en el Instituto de Empresa, Enrique Dans, “La web 2.0 supone un cambio fundamental y, para algunos, también una inversión en los esquemas comunicativos y de interacción en la empresa”. También destaca que estamos ante un nuevo panorama en el ecosistema en el que es necesario que nos replanteemos las normas anteriormente establecidas y que empecemos a pensar con una mentalidad más abierta.

Dicho esto, la empresa, según Dans, debe de transformar su comunicación hasta formar una entidad capaz de dialogar con el usuario para poder recibir información de su entorno, todo ello construyendo lugares de conversación en internet como los blogs corporativos, de los que hablaremos en un posterior apartado, o los personales. Todo ello

facilitando una conversación más personal con el consumidor y dejando atrás las tradicionales notas de prensa.

Igual que se pueden utilizar dichos sitios web como los blogs para conversar con el usuario, existen también aplicaciones 2.0 que permiten procesos de interactividad con el usuario, pudiendo añadir y compartir información con otros usuarios (Ribes, 2007). Estas aplicaciones pueden ser las diferentes Redes Sociales o incluso los foros. Ribes destaca a su vez que, aplicaciones o sitios web que permiten la interacción de los usuarios como los weblogs se remontan al año 1993, cuando, teóricamente, se pensaba todavía en términos de Web 1.0.

La Publicidad en Internet

En el punto anterior hablábamos de los comienzos de internet, de cuando se trataban de una serie de página web sencillas que manejaban mayoritariamente las empresas para poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta actividad publicitaria ha ido evolucionando hacia un panorama más innovador que permite ampliar sus ventas y expandir su mercado.

La evolución de la publicidad y de Internet se ha producido de forma paralela, (Revista de Comunicación Vivat Academia, 2011) por eso mismo, la publicidad se ha ido insertando en internet de forma continuada en plataformas online en auge como son las Redes Sociales.

“Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o la naturaleza del mismo.” [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad” (Muela Molina, 2008:185).

Según la Revista de Comunicación Vivat Academia, la nueva inclusión de la publicidad en Internet se introdujo mediante tres características:

- Formatos como los *banners* permitieron al usuario encontrarse con publicidad que, tiempo atrás, no había podido encontrar si no es accediendo a la web oficial del anunciante.

- La amplia segmentación de los públicos en internet ha permitido a los anunciantes poder personalizar los anuncios de forma en que, a cada usuario, se le podía hacer ver una publicidad diferente en diferentes sitios web.
- La interactividad que permite internet pudiendo ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar con los *banners* u otros formatos publicitarios mediando una participación activa.

Muela Molina destaca que los usuarios reciben los impactos publicitarios online de diferente manera que antaño. Esa forma de recibir la información hace que las fórmulas de comunicación que hasta esos momentos estaban utilizando las empresas se haya quedado obsoleta. Ahora la interactividad de internet que antes mencionábamos como una de las características principales de internet, hace que el usuario pueda ejercer cierto control sobre la publicidad y decidir que a su interés que elementos quiere que invadan su pantalla y cuáles no. De ahí, Molina menciona que internet está evolucionando constantemente para ofrecer herramientas publicitarias que permitan una mayor segmentación de la audiencia para poder hacer mensajes más relevantes y por lo tanto que puedan ser más afines con el usuario.

La Publicidad en Redes Sociales

El desarrollo de las redes sociales junto con la Web 2.0, ha ido generando nuevas posibilidades para la comunicación de las empresas. Las redes sociales se han introducido en el mundo de la comunicación como un panorama de conocimiento, poder y capacidad productiva por parte de los usuarios. Este nuevo mundo de posibilidades abre la capacidad de las empresas para poder comunicar mensajes publicitarios en formatos más adecuados y menos intrusivos para los diferentes usuarios (De Salas, 2009).

Desde la década de los 90, los usuarios han ido reclamando herramientas en internet que facilitaran la comunicación horizontal y así fomentar la participación en la red con herramientas que no fueran solamente el correo electrónico. Y fue en 1995, tras la presentación de la aplicación “World Wide Web” (Sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles a través de internet) cuando se empezó a desarrollar el comienzo de las comunidades virtuales o, también llamadas, redes sociales (De Salas, 2009).

Según Salas, no siempre que nos referimos a Web 2.0 se hace alusión a una red social, llamaremos red social cuando se trate de un sitio web donde se establezca un tramado de enlace que conecten a varios individuos bajo diferentes temas que los relacionen o por el simple hecho de compartir algún tipo de contenido.

Vicente Ros, en su libro *Ebranding, Posiciona tu marca en la Red* señala que: “La Web 2.0 se desarrolla con aplicaciones que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos”.

La primera de las consecuencias que se encuentra en el panorama de la comunicación con las redes sociales es que la publicidad se realiza mediante prácticamente los mismos formatos digitales que podemos encontrarnos en cualquier sitio web de la red (banners, product placement, patrocinios, etc.) pero con la diferencia de que intentan añadir un valor añadido para compensar el intrusismo publicitario de las marcas. (De Salas, 2009).

Según afirma Stelzner (2009) hace ya más de 9 años, en 2009, se llegó a la conclusión de que la eficacia de la publicidad en las redes sociales resultaba esencial para las marcas, dada la crisis económica en España en aquel año. Por eso mismo, y extrapolando situaciones, la “crisis de saturación publicitaria” por la que está pasando el sector en estos momentos hace que las redes sociales vuelvan a ser una herramienta esencial con la que se puede trabajar de forma creativa y llegar a más usuarios con una mejor segmentación de una manera más económica y, como destacaba Muela Molina (2008) propiciar más interactividad con el usuario. En este último rasgo, la interactividad, destaca la posibilidad que redes sociales como Facebook e Instagram dan al usuario para propiciar esta interactividad por medio de “me gusta”, clics en anuncios y/o comentarios en publicaciones.

Respecto a la opción de dar a “me gusta” en la red social Facebook, cabe destacar que la penetración masiva de esta red social en la sociedad a escala mundial coincidió con la aparición de esta opción interactiva en febrero de 2009 y, desde entonces, permite que el usuario pueda revelar y difundir fácilmente sus gustos respecto a las publicaciones que

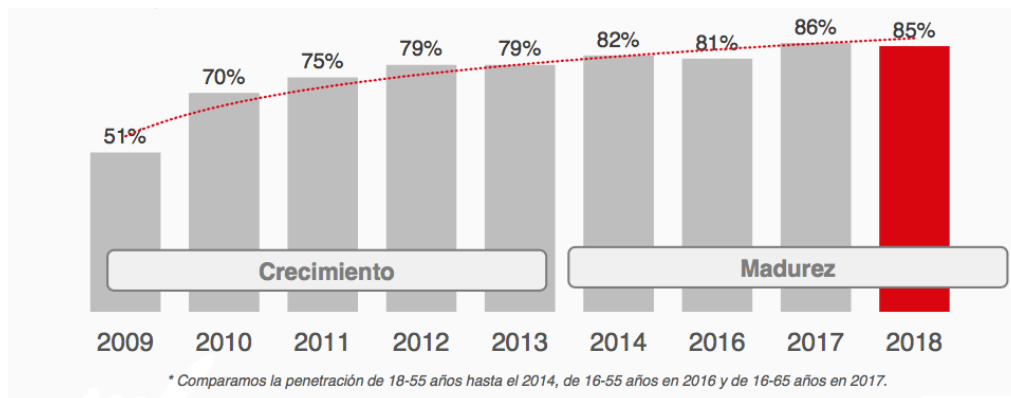
ve en Facebook sobre cualquier tema, oportunidad que permite que las empresas incrementen los *clicks* de los usuarios a su web entre un 150 y un 500% (Payton, 2012)¹.

Sin duda, el tratamiento estadístico del número de *clicks* a una publicación aporta datos de un valor muy importante para una empresa, pero con la dificultad de medir con datos cualitativos la información (P Parra, AJ Gordo, SA D'Antonio, 2014). Por esto mismo y gracias a la incorporación de “me gusta” en Facebook y demás redes sociales como Instagram, se facilita la labor de hacer estudios sobre hábitos y patrones de vida del consumidor, ya que, además de los diferentes datos que ofrecemos en nuestras redes sociales como el estado civil o la orientación sexual, los “me gusta” son un dato privilegiado que aporta una información más inmediata y natural sobre el usuario sobre su gusto por algo o alguien y permiten relacionar mejor el posicionamiento de estos respecto al entorno social en el que se mueven, aportan los autores.

Con todo ello, se muestra una clara tendencia desde finales de los años 90 al aumento de la inversión publicitarias en redes sociales por parte de las empresas, donde estas ven como una oportunidad para fortalecer el impacto publicitario al poder segmentar según diferentes aspectos como los intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Con todo ello, cabe tener en cuenta que se debe de llevar especial cuidado con la comunicación en internet porque puede llegar a provocar un intrusismo severo que puede llegar a provocar un rechazo a la marca. Por lo que, si se trabaja por segmentos de población, es conveniente realizar una búsqueda exhaustiva de qué tipo de publicidad consiente cada segmento y, por lo tanto, acepta de forma positiva el impacto de esta.

¹ T Peyton (2012): “Emotion to Action? Deconstructing the ontological politics of the <like> button”. *The Internet & Emotion*. New York: Routledge. Citado en P Parra, AJ Gordo, SA D'Antonio (2014: 3)

Según el estudio anual de IAB Spain de 2018 sobre las redes sociales, el 85% de los internautas utilizan las redes sociales, lo que supone más de 25 millones de personas en el país.



Fuente: IAB Spain

En el cuadro podemos observar como el uso de las redes sociales ha ido creciendo desde 2009 hasta la fecha de hoy y que ha disminuido, aunque en un número minoritario, respecto a 2017, donde el uso de estas redes llegó a su máximo histórico del 86%.

En ese mismo estudio, se destaca el uso de las redes sociales, donde las más mencionadas son Facebook (96%) Twitter (72%) e Instagram (62%). Y las más utilizadas por los usuarios son Facebook (87%) WhatsApp (87%) y YouTube (69%).

Respecto al uso publicitarios de las redes sociales, el estudio anual de IAB Spain señala que el 23% de los usuarios que las utilizan siguen a una marca comercial en ellas. Y el 27% afirma que las marcas que tienen presencia en las redes sociales les transmiten más confianza que las marcas que no.

En cuanto a la publicidad en las redes sociales, se muestra que un 32% de los usuarios valoran positivamente la presencia de publicidad, mientras que el 29% lo hace negativamente. El 39% restante se posiciona de forma neutra al respecto. Junto a estos datos que ofrece IAB Spain, se destaca también que existe un alto ratio de click (forma de medición de los impactos publicitarios en los medios online) en publicidad en redes sociales pese a que haya bajado un poco respecto al año anterior (2017).

A modo de conclusión del estudio realizado, se afirma que los profesionales del sector buscan en las redes sociales un lugar donde vender más y hacer más valor de marca. Y que, pese a conocer muchas redes sociales, centran sus esfuerzos en básicamente tres, Facebook, Instagram y Twitter.

Los prescriptores en la publicidad en internet

Tal y como se ha mencionado antes, la alta segmentación es, junto a la interactividad a la inclusión de nuevos formatos publicitarios, una de las tres características que destaca la revista Vivat Academia (2011).

Según un estudio de *Engaging Advocates Through Search and Social Media* (Yahoo! y comScore Networks, 2006) las empresas utilizan cada vez más internet para situar su marca en la mente de los consumidores utilizando las redes sociales, correo electrónico o diferentes buscadores, por todo ello, surgió la nueva figura del prescriptor de marca o *Brand advocates*.

El prescriptor, según Muela Molina (2008) es un líder de opinión considerado en marketing como uno de los instrumentos con mayor influencia para la compra y con un ratio de conversión muy elevado.

La autora considera el perfil del prescriptor como el de un joven aventurero, seguro de sí mismo y con un elevado nivel económico y cultural fiel a la marca que no ahorra en elogios a la marca a través de internet.

Otros autores como Ana Isabel Bastos (2010) definen al prescriptor como aquel profesional que recomienda productos a terceros tales como médicos, profesores, arquitectos, etc. Es decir, esta última definición hace alusión al concepto de prescriptor en términos de un profesional de un sector determinado.

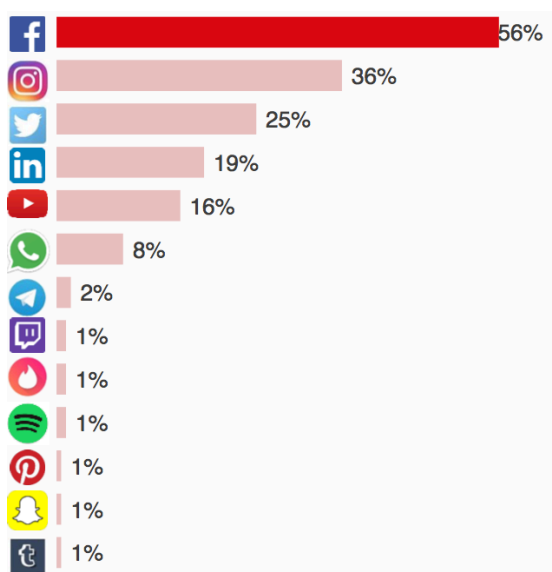
Junto con la aparición de la figura del prescriptor, surge una nueva estrategia colaborativa entre las empresas y las personas influyentes y/o relevantes en un determinado sector donde ambas partes se ven beneficiadas, este tipo de estrategia ha dado paso a un nuevo concepto denominado marketing de influencia (Castelló Martínez, A y del Pino Romero, C, C. 2015). Según estos autores, el término en sí surgió en los

años 60 en boca de Daniel Edelman para hacer alusión al poder que ejercían los famosos y las celebridades sobre los consumidores, así como la capacidad que tenían estos para inducir a la compra de determinados productos. Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad alrededor de la marca con un fuerte *engagement* consiguiendo alcanzar a un determinado público de un modo directo y natural.

La Publicidad en Facebook

Como hemos mencionado en el apartado anterior, Facebook se sitúa como la red social más utilizada por los usuarios en el último año. Por eso mismo, se posiciona como la red social más notoria y, por lo tanto, más utilizada por las empresas para la publicidad con un 56% de inversión publicitaria respecto a las demás redes sociales (IAB Spain, 2018).

En el siguiente cuadro, se muestran los porcentajes de la inversión publicitaria en redes sociales en España en el año 2018.



Fuente: IAB Spain, 2018

Facebook se creó en 2004 en la Universidad de Harvard, por parte de un estudiante llamado Mark Zuckerberg como un servicio para los estudiantes de la universidad y, años más tarde, desde noviembre de 2007, comenzó a incluir su servicio de Ads (publicidad en Facebook) y actualmente, ofrece la posibilidad de crear campañas de publicidad de una forma muy sencilla para la empresa y ponerlas en circulación a disposición de los usuarios utilizando herramientas de autoservicio muy sencillas. También permite al

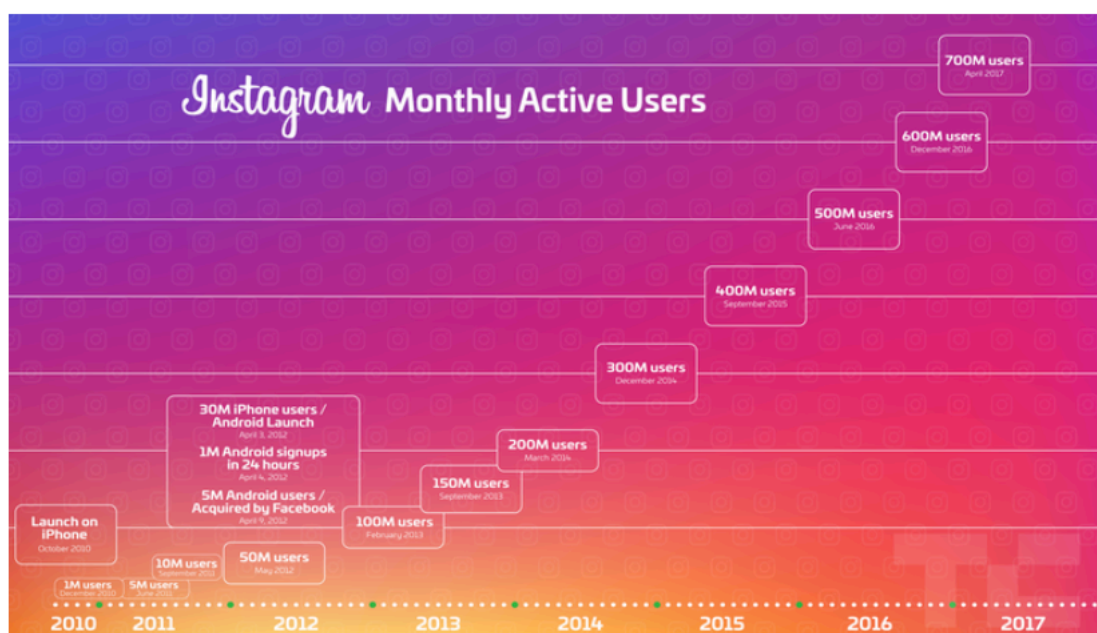
creador de la campaña hacer un seguimiento de la misma con una serie de informes de fácil comprensión (Facebook, 2018).

Con este servicio que Facebook denomina Facebook Ads, se empieza por elegir un objetivo publicitario concreto para posteriormente crear un mapa de públicos al que irá lanzada la campaña. También permite la posibilidad de elegir tanto el lugar geográfico donde quieres lanzar la campaña como el presupuesto máximo que se quiera invertir. Finalmente, la red social da la oportunidad a las empresas de escoger el formato que más se adecúe a las exigencias de la campaña y, como hemos dicho anteriormente, ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento continuo de la misma (Facebook, 2018).

Ya en 2010, nace la que se puede considerar la red social hija de Facebook, Instagram. Esta red social está en pleno auge en la actualidad y se posiciona como una herramienta muy potente junto a Facebook para la comunicación de las empresas (Ayora, 2018)

En el siguiente cuadro evolutivo se puede ver la evolución que ha sufrido Instagram desde su creación en 2010 al año 2017, donde es significativo el gran progreso que ha llevado a cabo tanto en actividad como el crecimiento de la cantidad de usuarios activos en ella.

Usuarios activos mensuales en Instagram entre 2010-2017



Fuente: Victoria de Paul, Sproutsocial Blog.²

² De Padul, Victoria. (2017) *18 estadísticas de Instagram que todo marketero debe*

Analítica Web

Los avances en la Web 2.0 que han dado como resultado el poder tener la oportunidad de comunicar por las redes sociales y que las empresas hayan podido empezar a hacer publicidad en ellas ha sido sin duda un gran avance para el sector de la comunicación en España y en todo el mundo. Pero ya que se tratan de una serie de herramientas muy importantes y prácticas para el anunciante, es oportuno que este tenga la capacidad de analizar los resultados que les das dichas herramientas web. Para ello, se ha introducido una disciplina con la que se trabaja paralelamente junto a las herramientas web de comunicación, las herramientas de analítica web.

La historia en envuelve a la analítica web es relativamente reciente, pero cabe destacar, según Maldonado (2010) que las herramientas de medición tienen su origen en los primeros años de vida de internet, época donde los programas de software capaces de descifrar los registros de actividad de los usuarios daban sus primeros pasos.

Con el paso del tiempo y de la popularización de internet, Maldonado afirma que se provocaron las proliferaciones de webs hechas por individuos completamente ajenos al sector de la informática (no informáticos), a diferencia que, en los primeros años de vida de internet, donde la red estaba hecha por y para informáticos.

Maldonado afirma en su libro *Analítica Web, media para triunfar*, que tras la era del “.com” (época donde solo unas pocas empresas tenían la oportunidad y el poder de tener un hueco en internet) se abrió el camino de la “Era del Marketing”, época que daría paso a todo tipo de empresas de diferentes tamaños y sectores para adentrarse en la red y tener su propio hueco en internet. Años más tarde, en 2004, Estados Unidos se adelantó al resto de países publicando el primer libro sobre analítica web encarado a la estrategia de negocio: *Web Analytics Demystified*, de Enric T. Peterson.

Ya en 2007, el mercado publicitario online estaba en su madurez en España, aunque con cifras por debajo de los países de nuestro entorno. Gracias al auge de estos mercados

conocer para el 2017. Blog Sproutsocial. Recuperado de: <https://bit.ly/2F1cCiZ> (Consultado el 23-04-2018). Citado en Ayora (2018: 10)

publicitarios, las herramientas de analítica web comenzaron a ser un producto esencial en el presupuesto de marketing online de la mayoría de las empresas de nuestro país, dando, a su vez, la madurez necesaria a la disciplina del análisis web como para convertirla en profesión, dando paso a el libro que más huella ha dejado en España sobre analítica Web: *Web Analytics, An Hour a Day* de Avinash Kaushik.

Desde entonces, la analítica web se está convirtiendo en una herramienta muy fuerte para poder llegar a conocer el comportamiento que tienen los diferentes usuarios de la red y cómo interactúan dentro del entramado web y de todas las páginas que lo construyen (Román y Cabero, 2013).

Como destaca Maldonado (2010: 25)³ “la analítica web es una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control”.

Con el crecimiento de las empresas y el negocio del comercio en internet, para empezar a medir correctamente la audiencia que navega por la red, la forma más fácil era la de registrar los movimientos que hacían los usuarios por las diferentes páginas web (Morales, 2010). Desde entonces, todas las variables y características que tienen que ver con el análisis web como por ejemplo conceptos, métricas o modos de gestión de datos, ha ido evolucionando considerablemente hasta reunir nuevas herramientas que facilitan el análisis como puede ser el propio Google, facilitando el empuje a profesionales del marketing online y del análisis web en cuanto al trabajo en redes sociales y mediciones de datos y resultados (Morales, 2010).

La Comunicación Corporativa

Los diferentes profesionales han ido definiendo la comunicación corporativa de diferentes formas, una de ellas es la que expone Van Riel (1992)⁴ donde dice que es “un

³ Maldonado, S. (2010). *Analítica web. Medir para triunfar*. Madrid: ESIC. Citado en Román Graván, P., & Cabero Almenara, J. (2013: 2)

⁴ van Riel, C. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Reino Unido: Prentice Hall. Citado en Marta Sierra Amodeo (2016: 8)

instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible”.

Para Capriotti (1999) la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación que dispone una empresa para poder llegar de una forma eficaz a sus públicos, es decir, todo lo que la empresa dice de sí misma.

En la actualidad, la comunicación corporativa forma parte de las estrategias más importantes de una organización para cumplir sus objetivos y el término ha sido utilizado de muchas maneras para expresar la comunicación de una institución (Capriotti, 1999).

Capriotti afirma que una comunicación corporativa debe estar integrada en el mensaje de la empresa: “si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas”. También señala que todo comunica en una organización, no solo la publicidad que hace esta. Las diferentes actividades que realiza la empresa incluso el comportamiento de sus trabajadores forma parte de la comunicación corporativa de la organización. Asimismo, toda comunicación corporativa genera una cierta expectativa, es decir, todo lo que la empresa comunique y las actividades que haga, formarán una expectativa de lo que el usuario espera ver en los productos o servicios de la compañía (Capriotti, 1999).

Todo ello forma parte del *Hacer Saber* de la empresa, donde, dentro de la acción comunicativa, el autor incluye la siguiente tipología:

- Comunicación Interna: la comunicación que se produce entre los propios empleados de la empresa buscando la máxima integración del personal para un buen ambiente y resultados finales.
- Comunicación Comercial: toda la comunicación en la que participan los consumidores y las personas que influyen en el proceso de compra, cuyo principal objetivo es el de lograr el máximo consumo de su producto.

- **Comunicación Industrial:** toda la que involucra a los participantes de la producción de los productos de la empresa como son los fabricantes o los mismos proveedores de la mercancía. Esta comunicación está orientada a formar una serie de vínculos alrededor de la empresa para un correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades de la organización.
- **Comunicación Institucional:** es la que se encarga de gestionar toda la comunicación en torno a los públicos sociales de la empresa como los medios de comunicación o la opinión pública. Es una comunicación fundamental y de las más importantes ya que de ella depende que la organización pueda formar parte de la sociedad como un miembro más y poder aportar confianza a esta.

Existe una variedad amplia de términos cuando hablamos de lo que envuelve a la comunicación corporativa. Norberto (2000) afirma que esta adolece una cierta confusión terminológica respecto a otros conceptos como los de identidad, imagen y reputación corporativa.

Asimismo, en cuanto a la identidad corporativa, la define como la personalidad que tiene la empresa, aquellos rasgos que la diferencian de otras organizaciones. La imagen corporativa, señala que se compone del conjunto de significados que los públicos asocian a una organización. Por último, Norberto define la reputación corporativa como el juicio que hace el público de la organización cuando la asocia al sector.

Otros conceptos que destaca Norberto, que están directamente relacionados con la identidad corporativa de una organización son los siguientes:

- El comportamiento, es decir, las diferentes acciones de la empresa, así como la toma de decisiones y los métodos de planificación y control.
- La cultura corporativa, sin embargo, hace alusión a los diferentes valores que se comparten en el seno de una empresa entre esta y sus miembros y entre los propios miembros.
- La identidad visual se compone del conjunto de elementos y signos que traducen gráficamente la identidad corporativa de la empresa.

Imagen y Reputación Corporativa

Norberto (2000) destaca la importancia de la imagen corporativa en la organización, y la define como una serie de significados que una persona asocia a una empresa y la forma que tiene de recordarla. Señala que, asimismo, no es posible hablar de una sola imagen corporativa, sino que tenemos que hablar de varias imágenes corporativas ya que son muchos los públicos que perciben nuestra organización y, por lo tanto, muchos los puntos de vista y percepciones que se pueden llegar a tener de esta. “La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo” (Norberto, 2000).

Otros autores como Dowling (1994: 8)⁵ definen la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de un público. Autores como Villafañe destacan que la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: 36).⁶

Respecto a la reputación corporativa, destacar que es un elemento de enorme valor de la empresa que se debe gestionar de forma muy cuidada y rigurosamente como si fuera otro activo más de la organización, dado que se trata de una valoración que hace el público de tu empresa basándose en la experiencia y el conocimiento de lo que este considera que debe de ser una empresa que actúe en ese sector, es decir, el juicio o valor que se efectúa sobre la imagen de la empresa (Norberto, 2000).

Otros autores como Villafañe (2001), piensan que la reputación corporativa implica una triple dimensión. En primer lugar, destaca la dimensión axiológica compuesta por los valores culturales de la organización, la ética y la relación terceros. Por otra parte, destaca el comportamiento corporativo comprometido a largo plazo con los clientes, empleados y accionistas. En último lugar, señala la actitud proactiva de la empresa en la gestión y la comunicación de esa reputación.

También cabe destacar la importancia de los medios de comunicación en la reputación

⁵ Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page. Citado en Minguez, N. (2000: 5).

⁶ Villafañe, J. (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide. Citado en Minguez, N. (2000: 7).

corporativa de una organización, puesto que, según Luhmann (2000: 1)⁷ todo lo que sabemos sobre la sociedad que nos rodea y el mundo, es gracias a los medios de comunicación, ya que contribuyen a plasmar la realidad y dan visibilidad a los actores sociales (en este caso las distintas organizaciones) ante la opinión pública.

Según un Documento elaborado por Corporate Excellence:

“la reputación de una marca empieza en su identidad, y ésta se encuentra íntimamente ligada a la experiencia de sus empleados” (Corporate Excellence, 2012).

La Importancia de la Marca y la Diferenciación

El *branding* (disciplina que envuelve todo el proceso de trabajo alrededor de una marca) ha evolucionado desde los enfoques más centrados en el aspecto visual de la marca como pueden ser los logotipos, las tipografías o los diferentes colores corporativos, hacia el punto en que la estrategia de marca juega un papel fundamental en el desarrollo de la empresa (Corporate Excellence, 2012).

La revista para la reputación afirma que: “Una marca se describe por lo que dice la gente de ella cuando no está...” “...Las marcas ya no son propiedad de las empresas y están hechas para sus consumidores, sino que son propiedad de los usuarios para resolver sus verdaderas necesidades”.

Según la revista, la identidad de una marca no es solo el slogan, sino que la parte importante de esta reside en la promesa de una experiencia diferente. única y especial a entregar a su público, puesto que esta no remite solo a algo visible y tangible como puede ser su identidad visual corporativa (IVC). “...el branding aumenta un 38% el valor medio de una compañía en el mercado, según los datos de Interbrand, que dispone de una metodología específica para su cálculo, dado que el peso de los intangibles corporativos es cada vez mayor debido a la similitud en los productos y servicios” (Corporate Excellence, 2012).

Por lo tanto, los autores de la revista afirman que el futuro de las marcas estará en

⁷ LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Madrid: Anthropos.
Citado en Capriotti, P. (2007: 1).

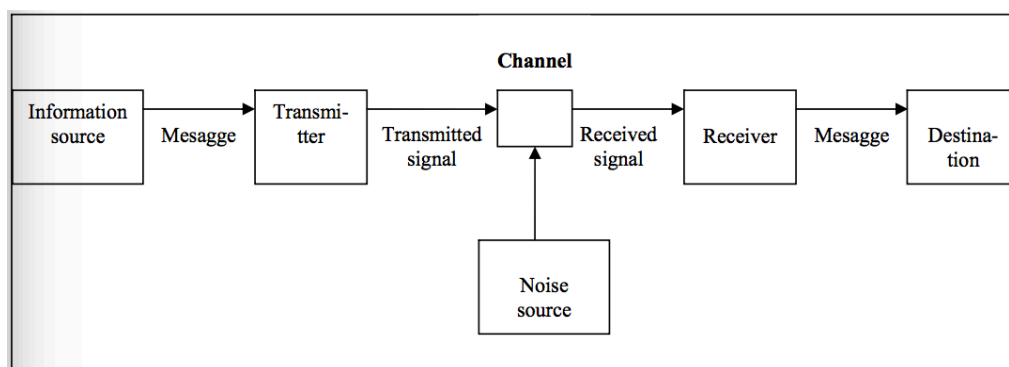
aquellas empresas donde se entienda el branding de una forma más proactiva, haciendo hincapié en la anticipación por parte de la organización para saber lo que querrá el público, en una comunicación a base de diálogo y conexión permanente con el público mediante una expresión abierta y viva transmitiendo siempre la misma historia y una evolución continuada que permita ser siempre relevantes para el cliente.

J. Costa afirma que es necesario entender la imagen de marca está directamente relacionada con la psicología social antes que con el diseño, aunque también defiende que sin diseño visual no habría marca alguna.

Cuando nos referimos a las marcas como un fenómeno complejo, nos estamos refiriendo a que una marca no es algo que relacionemos exclusivamente con un producto ni tampoco estamos hablando de un elemento estático dentro de la mente del consumidor, Así que, si hablamos de marcas, estaremos haciendo alusión a un sistema vivo que Costa llama “sistema semiótico de la marca” (J. Costa, 2004).

“La idea de sistema implica la idea de red y de organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes” (J. Costa, 2004).

En lo que respecta a la comunicación de la marca, Costa afirma que la idea de una comunicación lineal basada en el esquema de comunicación de Shannon, raramente se lleva a cabo en la sociedad actual. Los mensajes son emitidos exclusivamente por un solo canal, por lo que el consumidor va intercomunicando el mensaje de marca de una organización y distribuye diferentes partes del mismo.



Sistema de comunicación lineal de Shannon. Fuente: J. Costa, 2004

Según afirma Alloza, CEO de Corporate Excellence, las marcas requieren una visión más multifuncional e integral puesto que son juzgadas por todo lo que dicen, pero especialmente por todo lo que hacen. Los elementos cada vez más importantes de las marcas son el alineamiento y el *engagement* (compromiso con sus públicos) con los valores de marca y sus *Stakeholders* (Grupos de interés).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Las organizaciones se incorporan en la sociedad actual no exclusivamente como factores económicos, sino como actores sociales desarrollando un rol social importante que les ayuda, en gran parte, a crear una buena reputación corporativa (Capriotti, 2007).

En lo que el rol de actor social se refiere, se distinguen dos enfoques de pensamiento distintos. Autores como Friedman (1970)⁸ argumentan que la responsabilidad de una organización es solo con sus accionistas en un panorama exclusivamente económico, mientras que otros piensan que la responsabilidad principal de una empresa es la de ir más lejos de lo económico y optar por asumir un rol social en la sociedad. Asimismo, Carroll (1979: 500)⁹ distingue dos tipos de responsabilidades en su artículo fundamental para el desarrollo de las teorías sobre las responsabilidades empresariales. El primer tipo son las responsabilidades económico-legales, que prestan más atención a todo lo que tiene que ver con lo económico en la empresa, y el segundo tipo las responsabilidades ético-filantrópicas, directamente relacionadas con el rol social que cumple la empresa en la sociedad.

Como se ha destacado en el punto donde hablábamos de la reputación corporativa, haciendo alusión a la importancia que adquieren los medios de comunicación en la formación de esa imagen de marca para sus públicos, un buen posicionamiento como

⁸ FRIEDMAN, M. (1970): "The social responsibility of business is to increase its profits". En: *The New York Times Magazine*, 33, pp. 122-126. Citado en Capriotti, P. (2007: 3).

⁹ CARROLL, A. B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance". En: *Academy of Management Review*, 4, pp. 497-505. Citado en Capriotti, P. (2007: 3).

empresa que practica los valores de RSC y se sitúa en el rol ético-filantrópico, se situará más fácil en la opinión pública y, por lo tanto, le supondrá una mayor reputación corporativa puesto que, autores como Carroll y McCombs (2003)¹⁰ aplican lo estudiado en los dos niveles de la Agenda Setting al ámbito de la visibilidad y a la reputación corporativa.

La Agenda Setting es una teoría formulada por McCombs y Shaw en 1972 que formula que aquello sobre lo que la gente piensa y se forma una opinión en la mente está compuesto por una serie de temas o cuestiones que conforman una agenda mediática (Agenda Setting) Aruguete, N. (2009).

En cuanto a sus niveles, encontramos el primer nivel (agenda de los medios) y el segundo nivel (agenda pública) Rodríguez Díaz, R. (2004). Estos dos niveles hacen que la selección de temas que eligen los medios de comunicación para la agenda se convierta en una opinión pública.

Respecto a la relación directa de las acciones de RSC y su traducción en un aumento de las ventas, un estudio realizado por Enrique Bigne-Alcañiz y Rafael Crrás-Pérez en 2008 afirma que sí que tiene un efecto relacionado, pero no de forma directa.

La intención de compra de los diferentes consumidores en productos asociados a una marca que practica la Responsabilidad Social Corporativa, viene mediada por el grado en que el consumidor vea satisfechas sus necesidades de empatía con esa parte social de la organización.

“El consumidor puede satisfacer más eficientemente sus necesidades de definición personal (mejorar, distinguir y reforzar su auto concepto) a través de una identidad de marca socialmente responsable” Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2008).

¹⁰ CARROLL, C. y MCCOMBS, M. (2003): “Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations”. **En:** *Corporate Reputation Review*, 6 (1), pp. 36-46. Citado en Capriotti, P. (2007: 4).

Según el estudio, posicionar la marca de una organización, relacionándola con un carácter social involucrado en la RSC sirve para construir una identificación con el consumidor manteniendo un estado de conexión y cercanía entre consumidor y empresa que propicie un gran potencial de generación de respuestas positivas por parte del consumidor.

Los Blogs y la Comunicación Corporativa

Ya introducidos del todo en la era de las Web 2.0, cualquier persona, física o jurídica, puede formar parte de la red y participar de forma activa como emisor mediante el efecto “WOM” o más conocido como “el boca oreja” Villanueva, J., Aced, C., Armelini, G (2007).

Por ello, hay muchas herramientas que permiten esa comunicación más fluida entre el consumidor y la empresa, como por ejemplo los blogs. Según Enrique Dans (2005)¹¹ un blog es una página en la web creada mediante herramientas sistematizadas de gestión de contenidos por uno o varios autores que se actualiza frecuentemente y se presenta mediante un tono informal y con un orden cronológico inverso, con un contenido rico en enlace externos hacia otras páginas web o blogs que, a su vez, permite introducir comentarios a los visitantes del sitio web moderados o no por los propietarios de la página.

Según estos autores, el éxito de los blogs en la comunicación en red reside en que, además de ser baratos de hacer y sencillos de manejar, estos son indexados por los buscadores como una página web y, por lo tanto, al estar en constante transformación, las empresas que tengan un blog en su página web se verá beneficiada por los buscadores y podrá ganar posiciones en los rankings de búsquedas, por lo que se generará más visibilidad de la marca.

¹¹ Dans, Enrique (octubre-diciembre de 2005). “Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”. Telos, nº65, segunda época, consultado el 25 de octubre de 2006. Disponible en <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=8&rev=65>. Citado en Villanueva, J., Aced, C., Armelini, G (2007: 5).

Dentro de los blogs, encontramos un tipo de blog más encarado al uso de la empresa como son los blogs corporativos. Wacka (2006)¹² lo define como un blog publicado por o con el apoyo de una empresa para alcanzar sus objetivos, por lo que la principal diferencia de este tipo de blogs a uno personal, reside en que la persona que trabaja publicando contenido en el blog lo hace a nombre de una organización.

Son muchos los beneficios que puede llegar a aportar un blog a una organización, tal y como hemos mencionado anteriormente, un blog es una herramienta sencilla de manejar y que resulta económica para la empresa. También permite ganar posiciones en los rankings de búsquedas y, por lo tanto, es un generador de confianza para el público que puede llegar a desembocar en una buena imagen corporativa de la organización. Pero también cabe destacar que existen riesgos a la hora de manejar un blog en la web. Mata (2006)¹³ avisa que el contenido conversacional que se maneja en la web es totalmente incontrolable y que puede llegar a relacionar tu marca con una clase de valores o atributos completamente diferentes a los que defiende la organización. En conclusión, existe un riesgo fundamental en el manejo de blogs que es la pérdida de control de estos por parte de la empresa.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivo General

- Analizar la presencia de la marca Gioseppo en internet en el año 2018 y averiguar en qué tipo de sitios web se encuentra la marca y como la percibe el consumidor.

¹² Wacka, Fredrik (2006), “Beginners Guide to Corporate Blogging”, consultado el 10 de octubre de 2006, disponible en <http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf>. Citado en Villanueva, J., Aced, C., Armelini, G (2007: 9).

¹³ Matas, Humberto (10 de enero de 2006). “Branding, Blogging y RR.PP.” Alzado.org <http://alzado.org/>, consultado el 13 de febrero de 2007. Citado en Villanueva, J., Aced, C., Armelini, G (2007: 19).

Objetivos Específicos

- Identificar qué tipo de publicaciones en Facebook de la marca, distinguiendo entre las que aparece su principal prescriptor y las que no, tienen mayor éxito en cuanto a cantidad de “me gusta”.
- Averiguar si la presencia excesiva de anuncios de Gioseppo en redes sociales hace que la imagen de la marca se vea perjudicada.
- Averiguar si la gente piensa que porque la marca Gioseppo tenga presencia en blogs de moda es una marca con una mayor atracción de consumo que otras que no lo están.

Hipótesis

- **H1:** Los usuarios han dado más “me gusta” en Facebook en el año 2018 a publicaciones de Gioseppo que tienen en su imagen a su principal prescriptor, Elsa Pataky.
- **H2:** Los usuarios que ven un anuncio de Gioseppo en Facebook más de tres veces al día, consideran que la marca tiene una saturación publicitaria que, como consecuencia de ello, hace que no quieran seguir viendo anuncios de la marca.
- **H3:** El hecho de que el consumidor vea la marca Gioseppo en un blog de moda hace que perciba esta como una marca que le puede aportar más confianza y pueda considerar la compra de un producto de esa misma marca.

5. METODOLOGÍA

El diseño metodológico que se ha utilizado en la investigación se divide en dos partes, primero y para comprobar la veracidad de la H1, se ha realizado un estudio comparativo entre todas las publicaciones en Facebook de Gioseppo del año 2018 en las que salgan su principal prescriptora Elsa Pataky y en las que, por el contrario, no salga ningún prescriptor o aparezca uno que no sea la principal. En esta comparación se ha realizado una tabla anotando los “me gusta” que tiene cada publicación dividiéndolas en dos columnas como hemos mencionado, una en la que salgan los “me gusta” de publicaciones

protagonizadas por Elsa Pataky y otra donde los “me gusta” sean en publicaciones donde no aparece ella o aparecen otros prescriptores.

Respecto a las H2 y H3, se ha llevado a cabo una investigación que utiliza el enfoque cuantitativo mediante la técnica de la encuesta a una muestra no probabilística escogida de 46 hombres y 79 mujeres de entre 21 y 40 años residentes en las ciudades de Elche, Alicante y alrededores, con un total de 125 encuestados. La cantidad de mujeres encuestadas ha sido considerablemente mayor que la de los hombres debido a que su estrategia de comunicación publicitaria va más destinada al público femenino que al masculino, por lo que se ha podido comprobar en el análisis de la web y de las publicaciones en Facebook de 2018 de la marca.

La muestra elegida está basada en ese rango de edad puesto que, después de un análisis de los productos a la venta en su web, se ha podido comprobar que la variedad de modelos zapatos está pensada para gente joven, en el caso de las mujeres se puede encontrar diferentes modelos con tacón alto y cuña, así como también se puede encontrar una cierta variedad de modelos de un perfil más cómodo con tacón bajo e incluso sin tacón, pensando en un público más mayor. Por lo que, dicho esto, podemos encontrar productos destinados a jóvenes de entre 21 y 30 años y otros destinados a personas más adultas de entre 30 y 40 años.

Una muestra no probabilística o dirigida, es un tipo de selección muestral que se utiliza en muchas investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de una serie de causas relacionadas con las características de la investigación que se va a llevar a cabo o de quien hace la muestra, es decir, en una muestra no probabilística el subgrupo de la población que se elige no depende de la probabilidad, sino de las necesidades de la investigación (Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. , 1998).

Para llevar a cabo la investigación, tal y como se ha mencionado en el párrafo anterior, se ha utilizado el cuestionario puesto que, según Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998), es el instrumento más utilizado para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas en torno a una o más variables a medir. Las preguntas que se van a realizar son preguntas cerradas, es decir, preguntas con una serie

de respuestas previamente delimitadas en las que los participantes de la muestra van a tener que escoger. Estas preguntas con más sencillas de codificar y, por lo tanto, ofrecen más facilidad para preparar su análisis.

Los criterios de selección de la muestra han sido, como ya se ha mencionado, el público objetivo de la marca Gioseppo, siendo este más numeroso en mujeres que en hombres y las localidades más cercanas a la sede principal de la marca. Para facilitar la elaboración de la investigación, se ha proporcionado la posibilidad de realizar la encuesta telemáticamente a través de un enlace web que conduce hacia la encuesta. El proceso encuestador se ha realizado en el mes de mayo de 2019.

Para garantizar el anonimato de las personas encuestadas, esta ha sido totalmente anónima, por lo que los únicos datos personales que se han solicitado han sido la edad, el sexo y lugar de residencia actual.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la realización del estudio de publicaciones de Facebook de la marca en el año 2018 y de la encuesta realizada a 125 personas. Antes de comenzar a analizar los resultados, cabe decir que dichos datos no contemplan una evidencia segura que pueda fundamentar una estrategia de comunicación, sino que podrían llegar a servir como guía para llevar a cabo futuras decisiones respecto a la comunicación de una empresa del mismo sector o similar, todo ello, repito, sin llegar a ofrecer una verdad absoluta.

Comenzamos en primer lugar con los resultados y análisis del estudio realizado acerca de las publicaciones en Facebook de Gioseppo a lo largo del año 2018. En él, recordamos que se ha tratado de realizar una comparativa entre la cantidad de “me gusta” que tienen las publicaciones donde aparece su principal prescriptor, Elsa Pataky, y la cantidad de “me gusta” que, sin embargo, tienen aquellas en las que no aparece ningún prescriptor o, en su defecto, aparece algún otro prescriptor de la marca.

En primer lugar, destacar que en el estudio se han encontrado bastantes más publicaciones donde no aparece Elsa Pataky. Las publicaciones en las que en su imagen

aparece la principal prescriptora suman un total de 22 por las 120 en las que no aparece ella y lo hace otro prescriptor o ninguno. Esto da como resultado, que solamente en un 15,5% de las publicaciones son de Elsa Pataky.

Dentro de este 15,5% de publicaciones de Elsa, cabe destacar que tienen de media menos cantidad de “me gusta” que el 84,5% de las publicaciones restantes, donde la publicación sin Elsa que más “me gusta” tiene, data del 23 de febrero sumando un total de 8.900 “me gusta”. Por lo contrario, la publicación con Elsa que más “me gusta” tiene, data del 4 de abril con un total de 2.900 “me gusta”. Dato a destacar puesto que en la mejor de las publicaciones en cuanto a interactividad con el “me gusta” del consumidor también es de una publicación donde no aparece Elsa Pataky.

Otros datos interesantes que se han encontrado son los que tienen que ver con la estacionalidad de las publicaciones y su periodicidad a la hora de publicarlas en la red social. Destaca que estas publicaciones son a menudo, de media 1 publicación cada 3 días a lo largo de todo el año, lo que le da mucha continuidad al sistema de publicaciones. Como hemos mencionado antes, la mayoría son sin Elsa Pataky como principal imagen.

A continuación, se muestra una tabla con todas las publicaciones divididas por meses:

MES	NÚMERO DE PUBLICACIONES
Enero	26
Febrero	15
Marzo	9
Abril	10
Mayo	12
Junio	9
Julio	11
Agosto	10
Septiembre	10
Octubre	10
Noviembre	10
Diciembre	10

Fuente: Elaboración propia a través de un estudio de publicaciones en Facebook a fecha 15 de mayo de 2019.

Tal y como indica en el cuadro, las publicaciones a lo largo del año suman un total de 142, haciendo una media de 11,8 publicaciones al mes donde, el mes con más publicaciones es enero con 26 y los que menos son marzo y junio con 9 cada uno.

Respecto al análisis de los resultados de la encuesta que se ha llevado a cabo, recordemos, a 125 personas entre las que 79 son mujeres y 46 hombres, los datos recogidos son los siguientes, divididos por variables:

- Edad, sexo y lugar de residencia

La franja de edad con más participación ha sido la comprendida entre los 20 y los 25 años, con un total del 78,4% de los encuestados. Le sigue con un 9,6% la franja de entre 26 y 30 años.

En cuanto al sexo, la participación del público femenino ha sido del 63,2% del total y del masculino el 36,8 restante, siendo de la ciudad de Elche un 43,2% de los participantes con Alicante y otros municipios con 27,2% y 29,6% respectivamente.

- Conocimiento de la marca y consumo de la marca

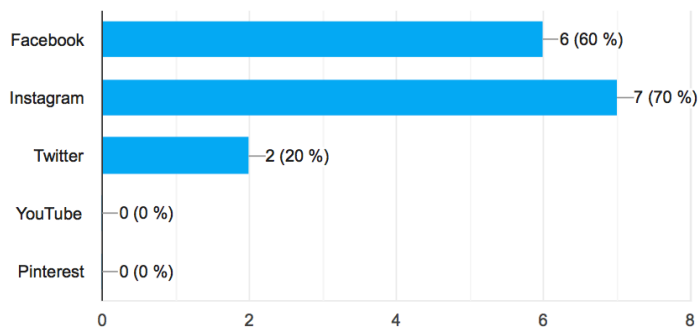
Según los datos recogidos, el 44% de la población encuestada dice conocer la marca, pero no saber mucho de ella. Le siguen con un 24,8% las personas que manifiestas conocer la marca bastante y con un 21,6% las personas que dicen conocerla poco. El restante 9,6% alega no conocer en absoluto la marca.

Respecto a los que conocían la marca previamente, más de la mitad de ellos, con un 52% afirma no haber comprado nunca ninguno de sus productos, sin embargo, el 44,8% alega haber comprado alguna vez algún producto de la marca. En cuanto a las demás variables de compra, sólo 3 personas dicen comprar de vez en cuando productos de la marca y solo 1 manifiesta ser comprador habitual.

- Seguimiento de la marca en redes sociales

El resultado del seguimiento de la marca en redes sociales por parte de aquellos encuestados que declaran conocer la marca resulta bastante desigual. Prácticamente la totalidad de los encuestados, con un 92,8%, alega no seguir a Gioseppo en redes sociales, por un 7,2% de las personas que sí afirman seguirla.

En cuanto a las personas que sí afirma seguir a la marca, el 60% de ellas lo hacen en Facebook, el 70% en Instagram y el 20% restante alega hacer el Twitter. Las redes sociales YouTube y Pinterest quedan desiertas en este aspecto.



Fuente: Encuesta de La Imagen Corporativa de Giseppo en Internet, mayo de 2019.
Docs.google.com

- Recuerdo de la publicidad de la marca en Facebook y saturación publicitaria

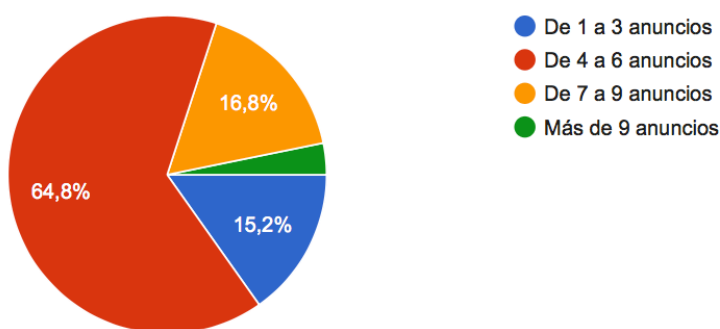
En lo que respecta al recuerdo que tiene la muestra sobre la publicidad de Gioseppo, el 72% de ella no recuerda ningún anuncio de la marca, el 18,4% recuerda alguno, pero no cuando lo vio. Para concluir, la gente que recuerda haber visto algún anuncio hace unos días y la gente que lo recuerda de hace unas horas, en el momento en el que realizó la encuesta, es igual, el 4,8%.

En cuanto a la afirmación de que las marcas abusan de la publicidad en Facebook, el 43,2% de la muestra indica que está bastante de acuerdo con ella, le sigue con un 33,6% la gente que opina que no está completamente de acuerdo, con un 17,6% está la parte de la muestra que alega estar totalmente de acuerdo y cierra la estadística, con un 5,6%, las personas que están en total desacuerdo con la afirmación.

Tras esta afirmación, se preguntó acerca de si la gente opinaba que Gioseppo abusaba de la publicidad en Facebook y la gente respondió lo siguiente:

Un 58,4% de la muestra dijo que no está completamente de acuerdo en que Gioseppo abuse de su publicidad en Facebook, le sigue con un 26,4% las personas que afirman estar en total desacuerdo con ello. Cierran la estadística con un 14,4% las personas que opinan estar moderadamente de acuerdo con la cuestión y con un 0,8% las que están totalmente de acuerdo. En este último caso, exclusivamente una persona ha respondido estar totalmente de acuerdo.

En relación al abuso de la publicidad en Facebook, un 64.8% de los encuestados defiende que la cantidad de anuncios en un mismo día que hacen falta para considerar excesiva la publicidad de la marca en la red social es de 4 a 6 anuncios. Le siguen, con un porcentaje muy parecido, la gente que opina que la cantidad de anuncios necesaria es de 7 a 9 y de 1 a 3, con el 16,8% y 15,2% respectivamente. Cierra con un 3.2% las personas que opinan que tienen que ser más de 9 anuncios al día para considerar excesiva la publicidad.



Fuente: Encuesta de La Imagen Corporativa de Giseppo en Internet, mayo de 2019.
Docs.google.com

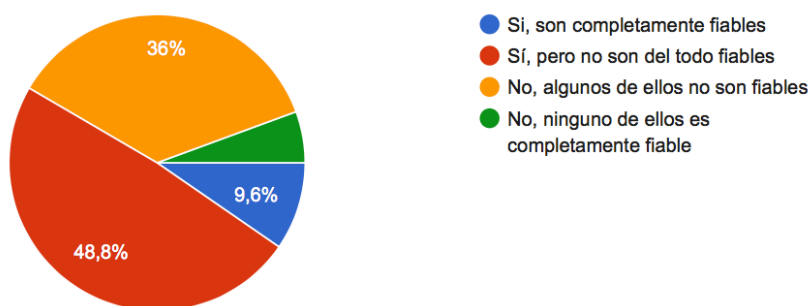
- Blogs de moda

El 84% de los encuestados conocen la existencia de blogs de moda en internet, por el 16% restante que los desconoce, y respecto a la gente que alega conocer la existencia de esto, se ha conocido los siguientes datos:

El 56% de ellos afirman conocer a uno o varios blogs de moda, le sigue el 35,3% que alega no conocer ninguno de ellos, a pesar de saber que existen ese tipo de blogs en internet. Con un 4,3% están las personas que alegan conocer y participar en varios de ellos, y con un 3,4% se sitúan las personas que dicen conocer y participar en uno de ellos.

Para finalizar la cuestión se sitúa en un 0,9% el porcentaje de personas que conocen, pero no siguen a ninguno.

Respecto a la pregunta de si consideran que los blogs de moda transmiten fiabilidad cuando informan sobre un producto o marca, el 48,8% afirma que sí que transmiten esa fiabilidad, pero que no son totalmente fiables. Con un 36% están las personas que opinan que alguno de los blogs de moda en internet no son fiables. Cierran la cuestión con un 9,6% y un 5,6% las personas que afirman que sí que son completamente fiables y las que opinan que ninguno de ellos es completamente fiable, respectivamente.



Fuente: Encuesta de La Imagen Corporativa de Gioseppo en Internet, mayo de 2019.
Docs.google.com

Tras esta pregunta respecto a la fiabilidad, se pidió que las personas participantes escribieran dos blogs de moda que conocen, y los nombres obtenidos fueron los siguientes:

En los 4 primeros puestos por cantidad de menciones encontramos los siguientes blogs:

1. Blogs de Vogue

2. Lovely Pepa
3. Dulceida blog
4. 21 Buttons

Para completar la lista, se han encontrado los siguientes, con una mención cada uno:

- Blogs de la revista Ella. Paula Echevarría
- Chiara Ferragni
- Desiredoink
- María Pombo
- Lady addict
- Mypeeptoes
- Balamoda
- Zaradevil
- Moda ocasión
- Mujer hoy
- Shot From the Street
- Song of Style
- Telva
- The Blonde Salad
- Tendencias
- RCFA
- Tulle Rouge
- Blog de Hispanitas
- Álvaro Moreno
- By Gigi Vives

Para terminar, se preguntó acerca de la opinión sobre cuatro afirmaciones y el grado de acuerdo con ellas. Las afirmaciones son las siguientes:

- Cuando veo el nombre de una marca o producto en un blog de moda, creo que esa marca es de buena calidad.

58 personas afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39 personas dicen estar de acuerdo, 17 encuestados están en desacuerdo, 8 personas están totalmente de acuerdo y 3 personas en total desacuerdo.

- Cuando veo que una marca o producto participa activamente aportando contenido en un blog de moda, pienso que es una marca de gran calidad.

53 personas están de acuerdo, 35 personas ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 declaran estar en desacuerdo, 12 totalmente de acuerdo y 4 afirman estar en total desacuerdo.

- Cuando veo un producto de una marca en un blog, considero comprarlo.

40 personas afirman estar de acuerdo, de cerca le siguen 38 personas que alegan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 personas están en desacuerdo, 11 personas están totalmente de acuerdo y otras 11 afirman estar en total desacuerdo.

- Cuando estoy pensando en comprarme un producto de calzado, acudo a blogs de moda para asesorarme y elegir mejor.

31 personas afirman estar de acuerdo, 30 personas alegan estar en total desacuerdo, 28 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 personas están de acuerdo con la afirmación y 17 están totalmente de acuerdo.

7. DISCUSIÓN

Tras la revisión de los resultados, su análisis posterior y la comprobación de las hipótesis anteriormente planteadas, se ha comprobado lo siguiente:

Respecto a la primera de las hipótesis que se planteaba, “Los usuarios han dado más me gusta en Facebook en el año 2018 a publicaciones de Gioseppo que tienen en su imagen a su principal prescriptor, Elsa Pataky. Los usuarios han dado más me gusta en Facebook en el año 2018 a publicaciones de Gioseppo que tienen en su imagen a su principal prescriptor, Elsa Pataky.”, cabe decir que no se confirma, puesto que, tal y como

se ha comprobado en el estudio anterior, las publicaciones con mayor peso en la estrategia de comunicación en Facebook de la marca son aquellas en las que no aparece su principal prescriptor Elsa Pataky. Donde recordamos que, según el estudio, más del 80% de las publicaciones a lo largo del año fueron sin la actriz en la imagen principal de la publicación.

Pese a este resultado, cabe destacar que la estrategia de comunicación online en la red social, tiene como pilar base la mencionada prescriptora según se ha podido comprobar mediante un análisis en *Facebook Library* en el que se pueden apreciar una serie de publicaciones activas donde la mayoría son de Elsa Pataky, tal como se puede ver en las siguientes fotografías:

● Activo

Se puso en circulación el 23 may 2019



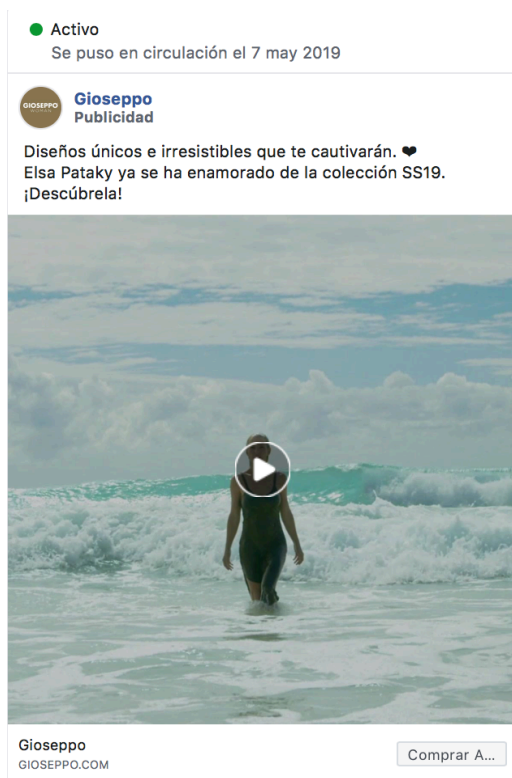
Gioseppo
Publicidad

Las Sneakers más deseadas ♥ están en la Colección SS19 de Gioseppo. ¡Descúbrelas!



[#NEWIN Sneakers SS19](#)
[FB.COM](#)

[Learn More](#)



Fuente: Biblioteca de anuncios de Gioseppo. 2019. www.facebook.com/ads/library

El hecho de que, tal y como se ha visto en los resultados de la tabla, las publicaciones en las que Elsa Pataky no aparezca sean, generalmente, las que más “me gusta” tengan, puede llegar a ser, a priori, debido a un “efecto halo” que hace que, dada la influencia de la prescriptora principal y del trabajo que se está llevando a cabo con ella, las demás publicaciones que haga la marca puedan verse beneficiadas directamente gracias a las publicaciones previas donde salga Elsa Pataky. Todo ello, presumiblemente, por un efecto de relación entre marca y prescriptora bien trabajado.

En cuanto a la segunda hipótesis planteada, “Los usuarios que ven un anuncio de Gioseppo en Facebook más de 3 veces al día, consideran que la marca tiene una saturación publicitaria que, como consecuencia de ello, hace que no quieran seguir viendo anuncios de la marca”, cabe destacar que se confirma la hipótesis puesto que, en la encuesta realizada a 125 personas, se dio como resultado que el 64,8% de los encuestados afirman que consideran como publicidad excesiva una cantidad de anuncios diarios de entre 4 y 6. También se afirma que el 16,8% alega que la cantidad de anuncios diarios excesiva es

entre 7 y 9, asimismo, un 3,2% de los encuestados afirman que más de 9 anuncios diarios con los que consideran como una publicidad excesiva.

La suma de los porcentajes que reúnen la opinión de que más de 3 anuncios diarios se considera una publicidad excesiva y provoca, por lo tanto, una saturación publicitaria, es del 84,8%, dato que indica la posible afirmación de la H2.

Según la página oficial de Facebook Empresas (2019), "los anuncios de una sola página o aplicación no se muestran más de una vez cada dos horas", También destaca que un anuncio, al principio se mostrará con más facilidad que conforme vaya pasando el tiempo, donde la frecuencia de muestra será menor.

A esto que se apunta desde Facebook, se le puede sumar un estudio que publicó el diario ABC el 17 de mayo de 2016 donde destaca datos de frecuencia media de tiempo que pasa la gente mirando redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram. Los datos que apunta el diaria son los siguientes:

La franja de edad de entre 18 y 35 años, pasan de media 3 horas y 3 minutos al día mirando las redes sociales. Los mayores de 35 años lo hacen una media de 3 horas diarias y los de entre 36 y 45 años lo hacen 2 horas y 50 minutos.

Estos datos, teniendo en cuenta que la franja de edad en la que se ha llevado a cabo la encuesta (21-40 años) se asemeja bastante a los mostrados, puede llegar a hacer reflexionar sobre el hecho de que, siguiendo los parámetros que plantea Facebook respecto a su frecuencia de muestra de anuncios, parece ser que no tiene por qué haber ningún tipo de saturación publicitaria dado que, teniendo en cuenta que una persona va a mirar Facebook 3 horas de media al día, no tiene por qué tener más de 3 impactos publicitarios de la misma marca en ese periodo de tiempo.

En cuanto a la tercera y última hipótesis, "El hecho de que el consumidor vea la marca Gioseppo en un blog de moda hace que perciba esta como una marca que le puede aportar más confianza y pueda considerar la compra de un producto de esa misma marca", se ha podido comprobar que los resultados obtenidos no son lo suficientemente sólidos como para afirmar la H3 y por lo tanto no se confirma.

Los resultados que se obtuvieron fueron que el 48,8% de las personas encuestadas consideraban a los blogs como sitios web no del todo fiables. Esto, junto a la opinión de los encuestados en las afirmaciones donde se pedía que marcaran su grado de acuerdo, hace que no se pueda sostener la hipótesis.

También es destacable el hecho de que, los dos blogs de moda en los que Gioseppo tiene más enlaces, Mypeeptoos con 279 enlaces y Balamoda con 170 enlaces, son dos de los mencionados por las 29 personas que han respondido a la pregunta de indicar dos blogs de moda que conozca, pero, sin embargo, no entran dentro de los 4 primeros puestos de blogs que ha mencionado la muestra.

A pesar de que los resultados no sean lo suficientemente sólidos para afirmar la H3, parece ser que Gioseppo está trabajando en un medio, los blogs de moda, de forma correcta. Castelló. A (2015) afirma que un ejemplo de tendencia es asociar las marcas a líderes de opinión o prescriptores, a través de los espacios que puede ofrecer la Web 2.0, y que los blogs de moda es una forma de hacerlo. A estas “It girls”, como denomina la autora, se les atribuye cierta independencia y credibilidad que hacen que se hayan convertido en unas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda.

Castelló también destaca que los blogs de famosas como Paula Echevarría también son un ejemplo de este tipo de influencer, aspecto que tiene que ver con parte de los resultados de la encuesta, donde se ha comprobado que el blog de Paula Echevarría es uno de los nombrados por los encuestados.

8. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era el de llevar a cabo un análisis de la presencia de la marca Gioseppo en internet a lo largo del año 2018 y de esta forma averiguar en qué sitios web se encuentra la marca y como la percibe el consumidor. Para ellos se han planteado objetivos específicos que se centraban en conocer el comportamiento de la marca en Facebook y blogs de moda. La investigación se ha llevado

a cabo en torno a tres hipótesis diferentes en las que se trataba de estudiar en cada una de ellas diferentes aspectos de los mencionados en el anterior párrafo.

Para ello se ha realizado un estudio de caso en relación a las publicaciones en Facebook de la marca en el año 2018 y una investigación cuantitativa mediante una encuesta a una muestra no probabilística de 79 mujeres y 46 hombres residentes en Elche, Alicante y otras zonas cercanas.

Respecto a la H1, se ha podido comprobar que el tipo de publicaciones de Facebook que tiene más éxito en la marca son aquellas en las que la principal imagen es el producto o un prescriptor de la marca que no sea su principal, Elsa Pataky, lo cual deja en el aire la posible influencia de la actriz en la comunicación de la marca.

En cuanto a la H2, se ha llegado a la conclusión de que el estar expuesto a más de 3 anuncios diarios de la marca, es considerado por su público como saturación publicitaria y la imagen de marca queda perjudicada. Respecto al abuso de la publicidad en Facebook, se ha comprobado que la mayor parte de los usuarios considera que sí que hay cierto abuso por parte de las marcas en ese sentido. Pese a ese dato, Gioseppo no es considerada como una marca que abuse de la publicidad en Facebook, según el estudio realizado.

Y en lo que concierne a la H3, se ha podido comprobar que el hecho de que una marca tenga presencia en blogs de moda, no es una evidencia de calidad para el consumidor y, por lo tanto, no podemos asegurar que gracias a esa presencia se pueda llegar a un aumento en la predisposición de compra por parte del usuario.

En análisis que se ha llevado a cabo a lo largo de la investigación ha resultado verdaderamente interesante debido a que se ha podido obtener información que evidencia, por lo general, una evolución en la forma de consumo por parte del usuario y el modo en que las empresas como Gioseppo entiendes en nuevo panorama de comunicación empresarial. Un panorama en el que la imagen corporativa en internet parece ser esencial a la hora de comunicar con éxito una marca. En el caso de Gioseppo, se ha llegado a la conclusión de que, a pesar de no tener una elevada fuerza en su imagen en la red, dados los datos obtenidos en la muestra seleccionada, es una marca que guarda una buena relación con el consumidor y no produce sensación de saturación publicitaria.

Las redes sociales y los blogs de moda comenzaron siendo una herramienta con posibilidades muy positivas para la empresa y han terminado estableciéndose de forma imprescindible en las que se puede medir de forma instantánea resultados para llevar a cabo la mejor comunicación de la empresa en cada momento.

Respeto a las vías que esta investigación deja pendiente para estudiar, es verdaderamente interesante el hecho de poder llevar a cabo estudios concretos sobre la comunicación del sector del calzado en redes sociales con el fin de poder planificar estrategias de comunicación lo más eficaces posibles.

También sería interesante y una aportación valiosa el poder investigar para poder hacer comprender a los blogueros y blogueras de este país cual es la percepción del público a la hora de consumir información en los blogs, en este caso en los del sector de la moda. Todo ello con el fin de saber con la mayor exactitud posible los aspectos relevantes en una posible decisión de compra del consumidor.

En cuanto a los aspectos que tienen que ver con la imagen corporativa de una empresa, destacar que, con este trabajo se han podido señalar algunas de las pautas que podrían ser útiles a la hora de proyectar una buena imagen corporativa en redes sociales, más concretamente en Facebook. Dicho esto, queda abierta la posibilidad de indagar en estudios que puedan clarificar un método correcto para una comunicación más fluida y natural que tenga como consecuencia una interacción por parte del público con la marca y obtener una conversación en la que se transmita una imagen de marca en particular de la organización y poder así crear un diálogo fluido entre la empresa y el consumidor, tal y como destaca Dans (2005).

Por último, señalar el abanico de posibilidades que puede ofrecer el nuevo Master en Diseño, Nuevas Tecnologías y Gestión de la Innovación en el Sector del Calzado que se ofrecerá en los próximos años en la Universidad de Alicante. Dichos estudios podrían ofrecer una variedad de *inputs* acerca de la comunicación empresarial del sector del calzado gracias a asignaturas como Marketing offline y online, *Coolhunting*, Modelos de negocio digital o Influencers vs Prescriptores, que pueden ser de mucha utilidad a la hora de lanzar estudios e investigaciones para poder entender mejor el sector del calzado.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (19).
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 2(2). Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Boubeta, A. I. B. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Ideaspropias Editorial SL.
- Castelló-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C., C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. No 12 Vol 12. Primer semestre, enero-junio 2015. Págs. 86 a 107 **DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005**
- Castelló Samblás, I. (2017). ANÁLISIS DEL SECTOR DEL CALZADO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y ESTUDIO DE PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN. <http://hdl.handle.net/10251/89837>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D—Capacitación y desarrollo*, 13, 30.
- Capriotti, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 12(23).
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. *El papel de la marca en la diferenciación de las empresas en la nueva economía del siglo XXI*. 2012: 114.

- Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño
- Dans, E. (2007). La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto marketing & ventas*, 80, 36-43.
- Diario ABC. 2016. ¿Cuánto tiempo pasas mirando Facebook, WhatsApp, Twitter o Instagram en tu tiempo libre? Página web del Diario ABC: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-cuanto-tiempo-pasas-mirando-facebook-whatsapp-twitter-o-instagram-tiempo-libre-201605162111_noticia.html
- Facebook. 2019. Biblioteca de anuncios. *Facebook Library*. <https://www.facebook.com/ads/library>
- Facebook. 2019. Información sobre límites de frecuencia. *Facebook Empresas*. <https://es-es.facebook.com/business/help/285326585139636>
- IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales*, 2018.
- Informe Sectorial de la Economía Española. 2017. CESCE. www.cesce.com
- Maldonado, S. (2010). *Analítica web: medir para triunfar*. ESIC Editorial.
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24): 183- 201). Recuperado el 22 de marzo de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>.
- P Parra, AJ Gordo, SA D'Antonio (2014): "La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 195 a 212. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11p.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1008
- Peñalver Ayora, M. D. (2018). La comunicación corporativa de la marca de calzado Gioseppo en la red social Instagram.
- Revista Icono 14, 2009, N° 15, pp. 75-84. ISSN 1697-8293. Madrid (España). Maria Isabel De Salas Nestares. *La publicidad en las redes sociales*
- Revista de Comunicación Vivat Academia · diciembre 2011 · Año XIV · no 117E · pp. 469-480

- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.
- Román Graván, P., & Cabero Almenara, J. (2013). Analítica web de la comunidad virtual DIPRO2. 0. *RELATEC*.
- ROS, Vicente. Ebranding, Posiciona tu marca en la Red. Netbiblo La Coruña 2008. Página 212
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: McGraw-hill.
- Sierra Amoedo, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa.
- STELZNER, Michael A. (marzo 2009): “Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses”, en *WhitePaperSource.com*. Recuperado (25 de septiembre 2011) de <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, 1, 1-6.
- Villanueva, J., Aced, C., Armelini, G., & cuaderno forma parte del Electronic, E. (2007). Los blogs corporativos: una opción, no una obligación. *E-busines Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Madrid*.
- Yahoo! y comScore. *Engaging Advocates through Search and Social Media. 2006*.
- 2019. Quienes Somos. Web de Gioseppo: www.gioseppo.com.
<https://gioseppo.com/es-es/quienes-somos/>
- 2019. Responsabilidad Social. Web de Gioseppo: www.gioseppo.com.
<https://gioseppo.com/es-es/responsabilidad-social>

10.ANEXOS

- Anexo 1. Tablas de análisis de publicaciones en Facebook

ENERO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
1		1600
2	14	
2	38	
3	217	
4		938
5		139
6		721
7		677
9		277
10		657
11		487
12		1000
13		210
15		543
16		376
18		316
19		86
21		285
22	615	
23		146
24		598
25		93
26		257
29		897
31		817
31		423

FEBRERO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
1		291
3		79
5		125
6		341
7		992
10		2300
13		1700

14		53
16		815
18		462
20		213
23		8900
24		118
26	114	
28	1500	

MARZO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
3		802
6	152	
7		192
9		905
13		4800
16		2600
20		2700
23		7700
30		1600

ABRIL

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
4	2900	
7		2100
11		2600
12		39
13		1900
18		2800
20		1000
24		6400
26		139
30		1400

MAYO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
3		696
4		7000
7		126
8		7500
10		74
11		4000
15		1900

18		1900
22	450	
23		349
25		2600
29		1500

JUNIO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
1		1600
5		2100
8		1100
12		940
15		1200
19		455
25		1800
27		693
29	419	

JULIO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
3		743
6		1700
6		1200
9		1600
11		331
13		1300
17		1900
20		355
23		1500
27		344
31		1000

AGOSTO

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
3	938	
7		710
10		246
14		1400
16		502
20	1100	
21	62	
24	1800	
28	1000	

31		2000
----	--	------

SEPTIEMBRE

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
5		613
6		249
11	122	
13		59
14		475
14		84
17		4200
21		2000
25	1500	
29		2000

OCTUBRE

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
2		712
5		115
6		1800
10		864
11		1000
16		667
19	236	
23		184
26		318
30		382

NOVIEMBRE

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
2		485
6	526	
8		245
14		268
16		482
20		239
22	167	
23	265	
25		54
27		540

DICIEMBRE

FECHA DE LA PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECE ELSA PATAKY	CANTIDAD DE “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES DONDE APARECEN OTROS O NINGÚN PRESCRIPTOR
3		90
4		199
7		280
12		351
14		315
15		470
18	172	
24		223
26		264
29		124

Fuente: Elaboración propia a través de una investigación en Facebook el 15 de mayo de 2019.

- Anexo 2. Encuesta

1. Indique su edad:

- 20 – 35
- 36 - 40

2. Indica cuál es su sexo:

- Hombre
- Mujer

3. Lugar de residencia

- Alicante
- Elche
- Otros

4. ¿Conoce usted la marca de calzado Gioseppo?

- Sí, la conozco bastante
- Sí, pero no se mucho sobre ella
- Sí, pero conozco poco sobre ella
- No, no la conozco

5. ¿Es usted consumidor de la marca Gioseppo?

- Sí, compro habitualmente sus productos
- Sí, de vez en cuando compro sus productos
- Sí, alguna vez he comprado alguno de sus productos
- No, nunca he comprado ninguno de sus productos

6. ¿En el caso de conocer la marca Gioseppo, la sigue en redes sociales?

- Sí
- No

7. En el caso de que sí que la siga, indique en cuál de ellas

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest

8. ¿Recuerda usted algún anuncio reciente de la marca Gioseppo en Facebook?

- Sí, lo he visto hace muy pocas horas
- Sí, lo vi hace unos días
- Sí, pero no recuerdo cuando lo vi
- No, no recuerdo ninguno

9. ¿Está usted de acuerdo con la siguiente afirmación: “las marcas abusan de la publicidad en Facebook”?

- Sí, totalmente de acuerdo
- Sí, bastante de acuerdo
- No, no estoy completamente de acuerdo
- No, en total desacuerdo

10. En el caso de estar de acuerdo con la anterior afirmación, ¿cree usted que Gioseppo abusa de la publicidad en Facebook?

- Sí, totalmente de acuerdo
- Sí, moderadamente de acuerdo
- No, no estoy completamente de acuerdo
- No, en total desacuerdo

11. En relación al abuso de la publicidad, ¿cuántos anuncios considera usted que son excesivos para una marca en Facebook en un mismo día?

- De 1 a 3 anuncios
- De 4 a 6 anuncios
- De 7 a 9 anuncios
- Más de 9 anuncios

12. ¿Conoce la existencia de blogs de moda en internet?

- Sí
- No

13. En caso de haber respondido sí en la anterior pregunta, ¿Conoce o sigue a alguno?

- Sí, conozco y participo en varios de ellos
- Sí, conozco y participo en uno de ellos
- Sí, conozco y sigo a uno o a varios
- Sí, conozco, pero no sigo a ninguno
- No, no conozco ninguno

14. ¿Cree usted que los blogs de moda transmiten fiabilidad cuando le informan sobre un producto o marca?

- Si, son completamente fiables
- Sí, pero no son del todo fiables
- No, algunos de ellos no son fiables

- No, ninguno de ellos es completamente fiable

15. En el caso de conocer alguno, indique a continuación dos blogs de moda en internet que conozca:

16. Marque en la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 se considera totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Afirmación	1	2	3	4	5
Cuando veo el nombre de una marca o producto en un blog de moda, creo que esa marca es de buena calidad					
Cuando veo que una marca o producto participa activamente aportando contenido en un blog de moda, pienso que es una marca de gran calidad					
Cuando veo un producto de una marca en un blog, considero comprarlo					
Cuando estoy pensando en comprarme un producto de calzado, acudo a blogs de moda para asesorarme y elegir mejor					

